

Э.И. Саттаров

МОЛОДЕЖЬ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ОТНОШЕНИЙ

Статья посвящена информационным предпочтениям и информационным потребностям молодежи, приведены результаты социологического исследования проблем молодежи в регионе. Исследованы факторы, влияющие на ценностно-ориентационные предпочтения молодежи как социально-демографической группы. Сравнительный анализ результатов двух исследований, проведенных в 2008 и 2012 годах, позволил выявить частоту использования различных источников информации, уровень доверия и социально-территориальные особенности респондентов. Приведены результаты вторичного анализа исследования российской молодежи, проведенного российскими службами изучения общественного мнения, Российской академией наук. Представлена сравнительная таблица с полученными в ходе панельных исследований в 2008 и 2012 годах данными. По результатам исследования автор сделал ряд выводов. Например, за последнее время доля интернет-аудитории среди молодежи заметно увеличилась, в отличие от аудитории телевидения, что часто не всегда связано с времяпрепровождением. Не наблюдалась прямая зависимость между уровнем доверия основным источникам информации и материальным положением респондентов.

Основываясь на результатах проведенных исследований, автор делает вывод о необходимости рассматривать особый вид социальных отношений – информационный. Дальнейший анализ информационных отношений позволит выявить потребности социально-демографических групп, а также установить влияние потребляемого контента на поведенческие установки.

Ключевые слова: *информация, социальные отношения, информационные отношения, молодежь, социальная группа.*

Исследуемая проблема обусловлена тем, что в науке рассматривается передача информации, потреблению информации, но определения данных отношений не рассматриваются как социальные. Формулировка не позволяет раскрыть проблему информационных отношений, которые выступают как особый вид социальных отношений, что позволяет говорить об особенностях, механизмах функционирования. В социальной структуре человек в качестве одного из каналов социальной мобильности активно использует информацию: будь то сведения о текущем состоянии объекта или субъекта, будь то знания о закономерностях и особенностях объекта или субъекта.

В конечном счете информационные отношения определяются как отношения по поводу информации: передаче, хранении, потреблении. Но так ли это, попробуем разобраться.

Согласно Е.М. Бабосову, «информационные отношения – отношения, связанные с односторонними или взаимными процессами информирования о всех состояниях объекта и об изменениях состояний, о которых информирующий

© Саттаров Э.И., 2018

Саттаров Эдуард Ирекович – старший преподаватель кафедры социологии и социальных технологий ФГБОУ ВО «Уфимский государственный авиационный технический университет», e-mail: sattarov.eduard@mail.ru.

знает, а информируемый должен знать, чтобы иметь возможность эффективно выполнять свои обязанности» [1, с. 90]. Е.М. Бабосовым впервые было определено понятие в организационной деятельности – управлении. Но с данным определением трудно согласиться, так как здесь речь идет лишь «об информировании изменений... для эффективного выполнения своих обязанностей», это лишь одна из сторон информационных отношений, в действительности они гораздо шире.

Объектом информационных отношений являются жизненные интересы социальных групп в соответствии с приоритетными потребностями.

Во всех сферах человеческой жизнедеятельности возникают отношения – взаимодействия людей: в экономической, политической, духовной и социальной, но взаимодействие происходит именно благодаря обмену информацией, как источника основного знания о предмете общения [2–5].

С изменением роли информации перестраивается иерархия социальных институтов: на первое место среди элементов, необходимых для поддержания целостности общества, выходят средства коммуникации [6, 7].

Методика исследования. При проведении панельных социологических исследований на тему «Социальные проблемы молодежи Республики Башкортостан» в апреле-мае 2008 года и в мае 2012 года кафедрой социологии и социальных технологий УГАТУ получен богатый материал для комплексной характеристики состояния молодежи в Республике Башкортостан. Объем выборки составил 1100 респондентов в возрасте от 14 лет и старше. Выборка вероятностная, многоступенчатая, территориальная, репрезентативная населению России по полу, месту проживания, возрасту, образованию, экономическому положению.

В выборку нашего исследования были включены представители молодежи в возрасте от 14 до 35 лет. Само собой разумеется, что представители возрастной группы 14–17 лет по всем характеристикам существенно отличаются от старшей возрастной группы 30–35 лет. Но именно это, на наш взгляд, обеспечивает исследованию широкий взгляд на проблемы современной молодежи, включающий в себя разные возрастные группы и разные этапы социального развития молодежи Республики Башкортостан [8].

Как известно, при изучении социальных явлений социологи стремятся выбрать такую исследовательскую стратегию, которая способствует более полному раскрытию социальной природы изучаемого феномена. В данном случае речь идет об интегративной исследовательской стратегии, объединяющей качественные и количественные методы исследования.

Использование только одной какой-либо стратегии может привести к «однобокости» полученной информации, поскольку «любая методологическая точка зрения частична, неполна. Необходима полифония репрезентаций» [9, с. 94].

При изучении основных проблем молодежи в республике информационный блок являлся одним из ключевых.

Результаты исследований. Удалось выяснить, что в качестве основного источника информации для молодежи является Интернет. Конечно, об этом свидетельствует развитие в стране информационно-телекоммуникационной инфраструктуры и интеграции России в мировое информационное общество. К числу контекстуальных показателей относят: «быть участником Всемирной паутины» (т.е. используя Интернет), «являться частью мирового сообщества, испытывая на себе воздействие глобализации» – данные показатели не присущи индивидуальному уровню, а возможны лишь при групповом рассмотрении, поскольку соответствуют данной социальной группе [10]. Следующим источником выделяют центральное федеральное телевидение, затем следует региональное телевидение, но и его оттесняет авторитетность неформальных источников информации – родственников, друзей, сверстников. Иная картина складывается при оценке молодежи степени доверия информации, сообщаемое различными источниками. Здесь прослеживается уровень доверия и уважения к родственникам, друзьям и соседям 31 %, затем идет федеральное телевидение, но и здесь коэффициент доверия сравнительно невысокий – 29,1 %, меньше всего доверяют региональным газетам и журналам – 7,7 % опрошенных.

Степень доверия исходит и от частоты использования источников информации, как мы видим, ведущую позицию занимает Интернет (табл. 1).

Таблица 1

Частота использования источников информации
(общая сумма ответов превышает 100 %, поскольку
респонденты могли дать несколько вариантов ответов)

Источники информации	По опросу 2008 года			По опросу 2012 года		
	Постоянно	Периодически	Никогда	Постоянно	Периодически	Никогда
Книги	22,9	57,9	19,2	23,4	54,6	22,0
Газеты	45,4	48,2	6,3	11,1	55,9	33,0
Журналы	35,5	57,4	7	9,7	57	33,3
Телевидение	76,7	21,1	2,2	37,8	52,1	10,1
Радио	50,4	35,8	13,8	16,7	41,1	42,2
Интернет	13,9	29,9	56,2	76,7	20,3	3

Естественным представляется повышение спроса на Интернет, что связано с современной доступностью Интернета и растущей компьютеризацией страны: 13,9 % постоянно использовавших Интернет в 2008 году превратились в 76,7 % в 2012 году. Очевидно, это связано с необходимостью получать нужную информацию как можно быстрее, не дожидаясь ее появления в газетах, радио или программах новостей. Также существует мнение, согласно которому в Интернете можно получить более точную и «чистую» информацию, по сравнению с ангажированными телеканалами.

Следует отметить то, что проникновение Интернета быстро увеличивается, даже в селах и небольших городах, что свидетельствует и о мобильности населения. Разумеется, есть и обратная сторона – это привитие культуры потребления, переосмысление ценностных ориентиров, в результате села все больше и чаще покидают молодых людей, а это напрямую отвечает интересам национальной безопасности страны.

Анализируя социальные аспекты развития Интернета, следует учитывать, что аудитория обладает рядом отличительных социально-демографических характеристик. Конечно, эта аудитория – молодежь, как наиболее мобильная и восприимчивая ко всему новому. Результаты подтверждаются данными других исследователей, согласно которым возможность пользоваться компьютером есть сегодня у примерно 80 % российской молодежи в возрасте 14–30 лет, из них пользуются Интернетом 73 % [11, с. 114–119].

Как правило, изменение и объем информации в процессе социологического исследования происходит за счет познавательных действий.

Использование Интернета связано и с времяпрепровождением, основную часть свободного времени молодежь «бороздит» информационное пространство сети. Так, в исследованиях, проведенных Центром социального прогнозирования и маркетинга в апреле–мае 2009 года в 21 субъекте РФ 17,9 % опрошенной молодежи отметила в качестве мотива пользования Интернетом гарантию информационной свободы личности.

Популярность занятий в свободное время получили: просмотр телепередач, проведение времени за компьютером, а также прослушивание музыки – все это относится к пассивному отдыху. Далее уже идут активные формы проведения досуга.

Сравнивая данные опросов 2012 и 2008 годов, можно видеть, что по некоторым представленным характеристикам показатели изменились довольно серьезно (табл. 2).

Таблица 2

Досуговые предпочтения молодежи
(общая сумма ответов превышает 100 %, поскольку
респонденты могли дать несколько вариантов ответов)

Вид досуга	2008 год	2012 год
Выезд на природу	26	11,9
Чтение художественной литературы	23	19,9
Интернет и проведение время за компьютером	20	37,3
Посещение ночных клубов, дискотек	15,5	12,4
Занятия спортом	15	12,1
Посещение театров, музеев, филармоний, спортивных мероприятий	14	15,2
Занятие в кружках	13	3,1

Необходимо понимать, что с использованием Интернета увеличивается и скорость, и объем потребляемой информации.

Как показывают результаты опросов, несмотря на небольшой срок между двумя опросами, в области применения респондентами источников информации произошли серьезные изменения (см. табл. 1).

Если частота использования книг как источника информации осталась практически неизменной, то частота использования всех остальных источников заметно изменилась. В основе того, что книги пользуются примерно той же популярностью, что и в 2008 году, могут находиться ответы на наш вопрос студентов, участвовавших в опросе, которые постоянно или периодически используют учебную литературу как источник информации, а часто попросту игнорируют.

Интересен и тот факт, что федеральное центральное телевидение все больше теряет молодого зрителя, результатом чего и является все большее ориентирование центральных медиаресурсов на возрастную контингент. В исследованиях, проведенных научными сотрудниками кафедры социологии и социальных технологий УГАТУ «Качество и уровень жизни пожилого населения регионов Башкортостана (северо-восток и Зауралье Республики Башкортостан)» в декабре 2011 года и декабре 2012 года, свыше 96 % опрошенных (респонденты в возрасте 50 лет и старше) используют в качестве основного источника информации федеральное и региональное телевидение, уровень доверия определили 90 % респондентов.

Так, на вопрос «Какими источниками информацией Вы пользуетесь?» 69,6 % опрошенных ответили: «Пользуюсь федеральным телевидением», что заметно отличает молодых людей от пожилого населения (96,9 % опрошенных пожилых людей ответили, что пользуются федеральным телевидением).

В сельской местности традиционно высокий уровень доверия таким источникам информации, как региональное ТВ как среди молодежи, так и более возрастной группы около 75 % респондентов (18–35 лет) «доверяют полностью» и «скорее доверяют, чем не доверяют». В городской местности уровень доверия несколько ниже около 60 %.

Ответы на вопрос относительно доверия позволяют выявить зависимость и частоту использования различных источников. Несомненно, место проживания индивида влияет на его жизненные установки. Так, житель крупного города имеет свою специфику при ее сравнении с сельским: он чаще использует Интернет для получения информации и времяпрепровождения. Но среди сельчан больше тех, кто считает себя проинформированным о происходящих событиях в республике (регионе) – 59 % респондентов, в городе же порядка 47 %, но городской житель больше «проинформирован» о событиях, происходящих в городе (местном населенном пункте), – 63 %.

В то же время, согласно опросам Левада-центра, проведенным в 2014 году, телевидение является основным источником информации для большинства

россиян, независимо от их места проживания, социального статуса или уровня образования, и эта картина мало менялась на протяжении последних лет. «Телезрителей» – около 55 % всех респондентов. К данному типу принадлежат респонденты, для которых телевизионные каналы являются главным и практически единственным источником информации о происходящем в стране и мире. Это прежде всего жители малых городов, преимущественно старших возрастов и не слишком обеспеченные. Можно предположить, что эту группу характеризует пассивное потребление информации, отсутствие заинтересованности в происходящем. «Самые информированные» (около 7 %) используют все возможные источники информации о происходящем. Это скорее люди зрелого возраста, хорошо образованные и обеспеченные, около половины живет в Москве и крупных городах. Они демонстрируют наибольшую заинтересованность в том, чтобы разбираться в происходящем [12].

Российская интернет-аудитория быстро растет. В Москве, к примеру, «регулярно пользуются Интернетом порядка 73 %. Примерно треть населения страны (34 %) использует Интернет для того, чтобы «следить за последними новостями», и 20 % – чтобы «разобраться, что происходит в стране и за рубежом», но большинство – просто для поиска информации и общения.

Пользование Интернетом среди молодых превышает 90 % (в группе 18–24 лет – 96 %, в группе 25–39 лет – 93 %) [12].

Развитие сети Интернет внесло ряд противоречий в информационные отношения. Традиционные СМИ не удовлетворяют информационные потребности жителей региона [13].

В отечественной социологии конца 80-х годов XX века было отмечено, что «в группах с высшим техническим образованием влияние телевидения остается сравнительно высоким, в то же время люди с высшим гуманитарным образованием ставят на первое место другие источники, оставляя телевидению роль информатора о текущих событиях культурной и политической жизни и развлекателя» [14, с. 83].

Возраставшая информированность людей позволяла осознавать информационную потребность. Но с появлением Интернета и с ростом скорости передачи информации появляется большое количество «информационного вброса», «мусора», в результате общество принизано потоками информации. Информационный разрыв в обществе связан с различиями социально-стратификационных показателей.

По мнению М.М. Назарова распределение информации является «следствием деятельности массовой коммуникации по распространению информации событийного порядка. При этом зачастую происходит неравномерное распределение информации между социальными группами, а также выборочная расстановка приоритетов при освещении тех или иных фрагментов реальности.

Феномен разрыва в информации рассматривается как некоторый процесс. Поэтому корреляция между большими возможностями в обладании информацией и уровнем образования относятся, прежде всего, к тем событиям, которые широко освещаются средствами массовой коммуникации. Одна из причин существования разрывов в информации связана также с разными типами использования каналов массовой коммуникации. Лица с более высоким уровнем образования и социально-экономическим статусом обычно используют более информационно насыщенные средства» [15].

Если мы говорим, что финансы представляют собой особую форму экономических отношений, отражающую образование и использование денежных фондов государства. Таким же образом и информация представляет собой особую форму информационных отношений, отражающую образование и использование информации, отношения людей в ходе обмена, хранения и использования информации. Например, если исходить из того, что между людьми существует особый способ связи, взаимодействия, взаимовлияния – с помощью слова, знака, текста и т.д., то мы получаем уже знакомую нам модель общения.

Информационные отношения отражают и фиксируют устойчивые признаки совместной деятельности людей в процессе взаимодействия.

Основным каналом мобильности сегодня являются средства массовых коммуникаций. Так, по мнению М.К. Горшкова и Ф.Э. Шереги, «роль массовой коммуникации в социализации молодежи, формировании ее мировоззрения неоспорима. В последнее десятилетие в России, как и во всем мире, интенсивное развитие электронной информационной технологии внесло существенные коррективы во влияние традиционных СМИ на молодежь:

- в аспекте тематического содержания характер информационного воздействия на молодежь из массового преобразуется в индивидуализированный;
- возможности традиционных СМИ директивно определять направленность и содержание информационного потока в адрес молодежи как пассивного объекта непосредственного воздействия уступают место избирательности, при которой характер коммуникации уже во многом определяется не источником, а потребителем, т.е. объект пассивного восприятия информации трансформируется в субъект активного выбора информации, а традиционные СМИ – в агент удовлетворения информационных запросов молодежи;
- степень информационной свободы нового поколения увеличивается стремительно за счет интенсивного развития и широкого распространения электронных технологий: компьютера, Интернета, мобильного телефона, мобильных электронных носителей информации;
- в результате резко уменьшается потенциал государственных институтов в формировании массового сознания, мировоззрения молодого поколения» [11, с. 112–113].

Социальная информация аккумулируется в общественном сознании, является отражением любой социальной системы [16, 17].

Процессы информационного обмена в комплексе с социальными процессами представляют собой неразрывную цепь причинно-следственных связей. С одной стороны, идет рост потребляемой информации в обществе, где основным потребителем является молодежь как социально активная группа населения. С другой стороны, информация становится сложнее с пользой применять в жизнедеятельности; здесь же гражданам невозможно получить важную для их хозяйственной деятельности информацию, но растет угроза использования информации для вмешательства в частную жизнь граждан, т.е. становится все больше возможностей для злоупотреблений в информационной сфере.

В данном случае объективно возникает вопрос об информационной безопасности населения, но с социологической точки зрения интересен вопрос о потребностях населения в информации, ее информационной активности, а также основных каналах коммуникации.

Тенденции развития информационного общества, возрастание роли и значения информации, информационных ресурсов – все это совершенно объективно привело к появлению и развитию информационных отношений.

И действительно, многочисленные проблемы современного общественного развития во всех сферах жизни – общественной, политической, экономической, социальной – связаны с информационными отношениями [18].

Таким образом, на наш взгляд, информационные отношения – это особый вид социальных отношений, связанный с получением, использованием и распределением информации, чтобы иметь возможность генерировать информацию в производительность, владеть ситуацией.

Список литературы

1. Бабосов Е.М. Социология управления. – Минск, 2000. – 90 с.
2. Луман Н. Общество как социальная система / пер. с нем. А. Антоновского. – М.: Логос, 2004. – 232 с.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
4. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 1999. – 956 с.
5. Негодаев И.А. На путях к информационному обществу / Донской гос. техн. ун-т. – Ростов-н/Дону, 1999. – 392 с.
6. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / под общ. ред. Б.А. Грушина, Л.А. Оникова. – М.: Политиздат, 1980. – 446 с.
7. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы: учеб. пособие. – М.: Логос, 2000. – 304 с.

8. Насибуллин Р.Т. Молодежь Башкортостана: социально-экономический портрет. – Уфа: Гилем, 2006. – 147 с.
9. Ярская-Смирнова Е.Р. Социокультурный анализ нетипичности. – Саратов, 1997. – 272 с.
10. Батыгин Г.С. Обоснование научного вывода в прикладной социологии. – М., 1986. – 270 с.
11. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет / Центр социального прогнозирования и маркетинга. – М., 2010. – 592 с.
12. Левада-центр (Аналитический центр Юрия Левады) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.levada.ru/2014/07/08/rossijskij-media-landshaft-televidenie-prensa-internet-3/> (дата обращения: 15.01.2018).
13. Фомичева И.Д. Социология СМИ: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 335 с.
14. Лауристин М.И. СМИ и информационные потребности аудитории // Эффективность средств массовой информации. – Минск: Наука и техника, 1986. – С. 80–87.
15. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 240 с.
16. Горшков М.К. Российское общество как оно есть (опыт социологической диагностики). – М.: Новый хронограф, 2011. – 672 с.
17. Парсонс Т. О социальных системах. – М.: Академический проспект, 2002. – 832 с.
18. Саттаров Э.И. Информационные отношения в системе управления социальной организацией // Социальная политика и социология. – 2010. – № 8. – С. 513–516.

References

1. Babosov E.M. Sotsiologiia upravleniia [Sociology of management]. Minsk, 2000, 90 p.
2. Luhmann N. Gesellschaft als soziales System [Russ. ed.: Luman N. Obshchestvo kak sotsial'naia sistema. Moscow, Logos, 2004, 232 p.].
3. Kastel's M. Informatsionnaia epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura [Information age: economics, society and culture]. Moscow, Higher School of Economics, 2000, 608 p.
4. Bell D. Griadushchee postindustrial'noe obshchestvo. Opyt sotsial'nogo prognozirovaniia [The coming post-industrial society. Experience of social forecasting]. Moscow, Academia, 1999, 956 p.
5. Negodaev I.A. Na putiakh k informatsionnomu obshchestvu [On the way to the information society]. Rostov-on-Don, Don State Technical University, 1999, 392 p.

6. Massovaia informatsiia v sovetskom promyshlennom gorode: opyt kompleksnogo sotsiologicheskogo issledovaniia [Mass information in the Soviet industrial city: a comprehensive sociological study]. Ed. B.A. Grushin, L.A. Onikov. Moscow, Politizdat, 1980, 446 p.
7. Inozemtsev V.L. Sovremennoe postindustrial'noe obshchestvo: priroda, protivorechiia, perspektivy [Modern post-industrial society: nature, contradictions, opportunities]. Moscow, Logos, 2000, 304 p.
8. Nasibullin R.T. Molodezh' Bashkortostana: sotsial'no-ekonomicheskii portret [Youth of Bashkortostan: socio-economic portrait]. Ufa, Gilem, 2006, 147 p.
9. Iarskaia-Smirnova E.R. Sotsiokul'turnyi analiz netipichnosti [Sociocultural analysis of atypicality]. Saratov, 1997, 272 p.
10. Batygin G.S. Obosnovanie nauchnogo vyvoda v prikladnoi sotsiologii [Justification of scientific inference in applied sociology]. Moscow, 1986, 270 p.
11. Gorshkov M.K., Sheregi F.E. Molodezh' Rossii: sotsiologicheskii portret [Youth of Russia: a sociological portrait]. Moscow, Center of Social Forecasting and Marketing, 2010, 592 p.
12. Levada-Center, available at: <http://www.levada.ru/2014/07/08/rossijskij-media-landshaft-televidenie-prensa-internet-3> (accessed 15 January 2018).
13. Fomicheva I.D. Sotsiologiia SMI [Sociology of Mass Media]. Moscow, Aspect Press, 2007, 335 p.
14. Lauristin M.I. SMI i informatsionnye potrebnosti auditorii [Media and the information needs of the audience]. Minsk, Nauka i tekhnika, 1986.
15. Nazarov M.M. Massovaia kommunikatsiia v sovremennom mire: metodologiia analiza i praktika issledovaniia [Mass communication in the modern world: the methodology of analysis and the practice of research]. Moscow, Editorial URSS, 2003, 240 p.
16. Gorshkov M.K. Rossiiskoe obshchestvo kak ono est' (opyt sotsiologicheskoi diagnostiki) [Russian society as it is (experience of sociological analysis)]. Moscow, Novyi khronograf, 2011, 672 p.
17. Parsons T. O sotsial'nykh sistemakh [About social systems]. Moscow, Akademicheskii prospekt, 2002, 832 p.
18. Sattarov E.I. Informatsionnye otnosheniia v sisteme upravleniia sotsial'noi organizatsii [Information relations in the management system of social organization]. *Social Policy and Sociology*, 2010, no. 8, pp. 513–516.

Оригинальность 86 %

Получено 25.01.2018 Принято 26.02.2018 Опубликовано 28.09.2018

E.I. Sattarov

YOUTH IN THE SYSTEM OF INFORMATION RELATIONS

The article is devoted to information preferences and information needs of young people; the results of sociological research of youth problems in the region are given. Factors influencing the value orientational preferences of youth as a socio-demographic group were investigated. A comparative analysis of the results of two studies conducted in 2008 and 2012 made it possible to reveal the dependence on the frequency of use of various information sources, the level of trust and socio-territorial characteristics of respondents. The results of the secondary analysis of the Russian youth study carried out by the Russian public opinion research services of Russian Academy of Sciences are presented. The article shows a comparative table with the data obtained in panel studies in 2008 and 2012. Summing up the results, the author made a number of conclusions, for example, the proportion of the Internet audience among young people has significantly increased, in contrast to the television audience, which is often not connected with pastime. There was no direct correlation between the level of trust in the main sources of information and the financial condition of the respondents.

Based on the results obtained, the author makes a conclusion about the necessity to consider a special kind of social relations – information.

Further analysis of information relations will help to identify the needs of socio-demographic groups, as well as to determine the impact of consumed content on behavioral settings.

Keywords: information, social relations, information relations, youth, social group.

Eduard I. Sattarov – Senior Lecturer, Department of Sociology And Social Technologies, Ufa State Aviation Technical University, e-mail: sattarov.eduard@mail.ru.

Received 25.01.2018 Accepted 26.02.2018 Published 28.09.2018